

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

School of Business Management

Department of Management

Strata-1 Degree Thesis

Semester Even Year 2014/2015

ANALYSIS EFFECT OF PERCEIVED QUALITY AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE ON CORPORATE IMAGE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY IN ERUDIO SCHOOL OF ART

Lutfi Annahdhi 1401136525

Abstract

In the current era of globalization where there are no boundaries between creativity and market. Modern humans are required to at least proficient in one field in order to compete with other societies and communities abroad. Towards AEC (ASEAN Economic Community) end of 2015. Indonesia is expected to enliven the international market with products and human resources. One skill that should be given to the sons and daughters of the nation is a visual arts education, visual arts refers to the art looks, unlike other arts such as music, literary arts, dance and martial arts. The growth of the creative industries in Indonesia alone accounts for the national GDP at 7:05% 2012-2013 and 2014 until the first half of the added value of the creative economy estimated to be 111.1 trillion. It is unfortunate if this opportunity is not considered by the government. creative industries can be called each artists have the skill or talent needed in making / processing into commercial art and non-commercial impact on improving the quality of life itself. The purpose of this study was to determine the influence of Perceived Quality, Perceived Customer Value, Corporate Image, and customer loyalty either partially (individual) or simultaneously (combined). The conclusions of this paper is to improve the perception of service quality and perceived customer value offered by the company may affect the company's brand image in the eyes of consumers and ultimately have an impact on loyal service users in Erudio School

Key words: Perceived quality, Customer perceived value, Corporate image and Customer loyalty

School of Business Management

Jurusan Manajemen

Skripsi Sarjana Strata-1

Semester Genap tahun 2014/2015

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN
PERSEPSI NILAI PELANGGAN TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS
PELANGGAN DI ERUDIO SCHOOL OF ART**

Lutfi Annahdhi 1401136525

Abstrak

Di era globalisasi saat ini dimana tidak ada batasan antara kreatifitas dan pasar. Manusia modern dituntut untuk mahir paling tidak disatu bidang agar dapat bersaing dengan masyarakat lainnya serta masyarakat luar negri. Menjelang MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) akhir 2015. Indonesia di harapkan ikut meramaikan pasar international dengan produk-produk dan sumber daya manusianya. Salah satu skill yang patut diberikan kepada putra-putri bangsa adalah pendidikan seni visual, seni visual merujuk kepada seni tampak, tidak seperti seni lainnya seperti seni musik, seni sastra, seni tari dan seni bela diri. Pertumbuhan industri kreatif di Indonesia sendiri menyumbang PDB nasional sebesar 7.05% tahun 2012-2013 dan hingga semester 1 tahun 2014 nilai tambah dari ekonomi kreatif diestimasi menjadi 111.1 triliun. Sangat disayangkan jika kesempatan ini tidak diperhatikan oleh pemerintah. industri kreatif bisa disebut tiap pelaku seni memiliki skill atau keterampilan yang dibutuhkan dalam membuat/memproses menjadi seni yang komersil maupun non komersil yang berdampak pada peningkatan kualitas hidup masyarakat itu sendiri. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Pelanggan, Citra Perusahaan, dan loyalitas konsumen baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (gabungan). Simpulan dari penulisan ini adalah dengan meningkatkan persepsi kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi citra merek perusahaan dimata konsumen sehinggalapada akhirnya berdampak pada loyalnya pengguna jasa di Erudio School.

Kata Kunci: Persepsi kualitas, Persepsi nilai pelanggan, Citra merek perusahaan dan Loyalitas pelanggan